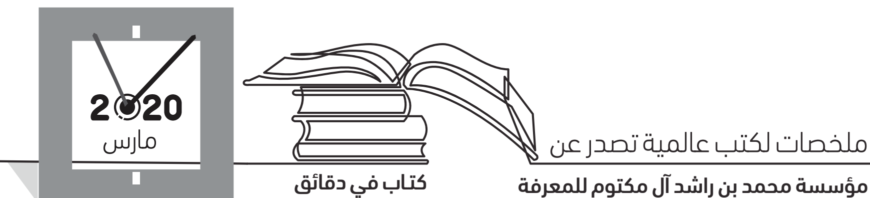


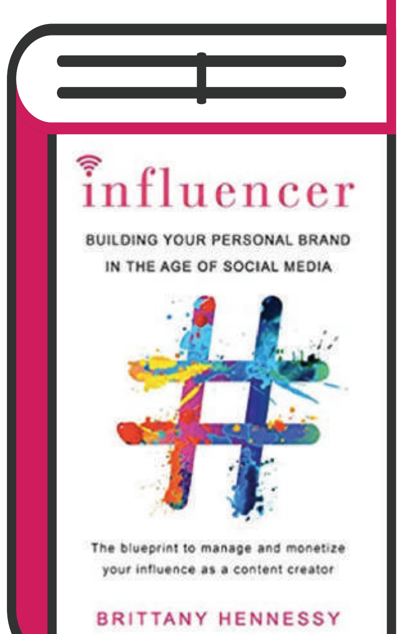


ملخصات لكتب عالمية تصدر عن
مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة

المؤثرون الاجتماعيون

بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي

العدد
207





بريتاني هينيسي

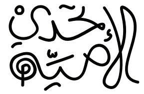


- المفهوم الحديث للمؤثرين الاجتماعيين في زمن وسائل التواصل الاجتماعي.
- خطوات بسيطة لتصبح مؤثراً اجتماعياً ناجحاً.
- كيف تجذب العلامات التجارية وتصنع لنفسك اسماً؟
- تعرّف منصّة التواصل الاجتماعي الأكثر قوة.







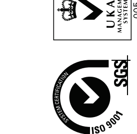
















في ثوانٍ...



قوة التأثير على منصّات التواصل الاجتماعي في عصر المعرفة

يفرض واقعنا المعيش تحديات جمّة وجب علينا رفعها لمواكبة التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم؛ وذلك لتعزيز مستويات الأداء وتسريع وتيرة التنمية في منطقتنا وتتبع الحراك المعرفي، لتبوؤ المكانة اللائقة بها بوصفها مهداً للحضارة الإنسانية.

الرؤية الرشيدة لحكّامنا في دولة الإمارات، وبُعد نظرهم واستشرافهم للمستقبل، مكّن من توفير بيئة خلّاقة وحاضنة لكل المبدعين والطاقات الإيجابية في شتى المجالات، من خلال تأكيد فرص النجاح وإبراز النماذج المتفوقة، وهذا إيماناً منهم بالأهمية البالغة والدور المحوري الذي يلعبه هؤلاء المبدعون في تطوير المجتعات والارتقاء بها إلى أعلى مراتب التميّز.

إن امتلاك القدرة على التأثير هي هبة يتسم بها المبدعون، وجب استغلالها بالطريقة المثلى بتبني ونشر الفِكر المستنير الهادف الذي يتماشى ومبادئ وقيم دولتنا الحبيبة، ويصب في منحى واحد هو خدمة المجتمعات، خاصة مع ظهور مفاهيم اقتصاديةٍ واجتماعيةٍ وثقافيةٍ مختلفة، مردها التّسارع الكبير في المجال التكنولوجي، حيث يشهد العالم مرحلة غير مسبوقة من التقارب بين المجتمعات والأفراد من خلال ظهور أساليب جديدة للتواصل من أبرزها انتشار منصّات التواصل الاجتماعي التي فتحت الباب واسعاً أمام الكثير من الأشخاص العاديين ليتعرَّفهم عليهم العالم ويصبحوا مؤثرين اجتماعيين لهم ملايين المتابعين .

يتناول هذا الكتاب المفهوم المستحدث للمؤثرين الاجتماعين، أو "صُنّاع المحتوى" كما تقدمهم الكاتبة. وهم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية، وينقلونها سواء بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، ويوتيوب، ولصدقها وقوتها وتفرّدها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم؛ كما يطرح ويشرح بإسهاب الخطوات اللازمة للراغبين في حجز مكان لهم في هذا العالم الذي بات يستقطب الكثيرين.

جمال بن حويرب
المدير التنفيذي
مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة

أهمية الكتاب

تقضي معظم أوقاتك أمامَ الإنترنت مُغرماً بمتابعةِ أخبار العالم على انستغرام، وتسهم بنشر محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها كافة، إذا كنتَ كذلك حقًّا، فأنت في أمَسّ الحاجة إلى أن تُنصتَ إلى النصائح، وخلاصة الخبرة، التي أوردتها بريتاني هينيسي في هذا الكتاب. إنَّ المؤثرين الاجتماعيين المنتشرين على الساحة الآن يكسبون أموالاً طائلة كلَّ عام، تفوق ما جمعه آباؤهم في العَقد الماضي بأكمله، وبلوغهم ذلك كان نِتاج تفكُّرٍ مُبتكر، وبذل طاقات هائلة، فقد خاضوا معارك قوية، وارتكبوا أخطاءً كثيرة، وقضوا أوقاتاً طويلة، فإذا أردتَ أن تصبح من أفضل المؤثرين المبدعين، فأنت بحاجة إلى فَهم الاستراتيجيات الكامنة وراء هذا العالم المليء بالمنصّات. لطبيعة عملها في مجال الإعلام الإلكتروني لسنوات طويلة شهدت "هينيسي" دور المؤثرين في تطوير وسائل التواصل الاجتماعي وتوسعة نطاقها، وهو ما لم يتخيله أحدٌ وقت ظهورها لأول مرة، ولذا فإن "هينيسي" تتفرَّد برؤيةٍ مُنقطعةِ النظير، ووجهةِ نظرٍ لا تُضاهَى حول صناعة المحتوى، والمواصفات التي تبحث عنها العلامات التجارية في مؤثر يمثلها، ويروِّج منتجاتِها أو خدماتِها. وفي هذا الكتاب تكشف "هينيسي" عن كيفية:

- استقطاب جمهور والحفاظ عليه.
- جذب العلامات التجارية.
- تقييم مدى "التأثير"، والتفاوض على المقابل المادي.

ملخص الفكرة

كونك مؤثراً أمر صعب، فالجميع "مؤثرون" في الوقت الحاضر، أو هكذا يعتقدون، لكن هل هم حقاً كذلك؟ إن كتاب "بريتاني هينيسي" يحاول التفرقة بين المؤثر الحقيقي، ومدعي التأثير، كما ترسم المؤلفة "خارطة طريقٍ" لمن يجد في نفسه الموهبة والقدرة على أن يكون "مؤثراً اجتماعياً حقيقياً"، وكذلك تسلمه مفاتيح خزينة الأموال الخاصة بالتسويق على منصّات التواصل الاجتماعي، وتضع "المؤثر" المبتدئ على أول طريق الاحتراف، وتبصِّره بكيفية جذب العلامات التجارية العالمية إليه، وإلى المحتوى الإبداعي الذي يقدمه، وعلى الرغم من أن المؤلفة تقدم نصائح عملية توجِّه معظمَها إلى أشخاص لديهم أكثر من 25000 متابع فمن المؤكد أن مَنْ يحاولون الانطلاق من الصفر سيخرجون بفائدة كبيرة بعد اقتناء هذا الكتاب والتأنِّي في قراءته.





دليلك لإدارة تأثيرك كصانع محتوى



أنْ تؤثرَ في الآخرين، لن يكون أبداً من قبيل الصدفة، لا بدّ وأنك تتمتع بمهارات، أو صفات، أو موهبة ما، تدفع الآخرين للانجذاب نحوك ومتابعةِ خطواتِك، بل وتقليدك في نهاية الأمر، و"المؤثر" ليست وظيفة، لكنها قدرة على "الإقناع" و"الإبداع" تؤدي إلى "المتابعة"، قد يكون المؤثر نجماً سينمائياً، أو لاعب كرة، أو مؤلفاً، أو عالماً، أو رجل دين أو سياسياً مشهوراً، ولكن "المؤثرين" الذين نقصدهم هنا في هذا الكتاب الذي بين أيدينا هم أصحابُ الحُظوة، والسطوة، والهيمنة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فيسبوك، تويتر، إنستغرام وغيرها، إنهم "صُنّاع المحتوى" سواء أكان فيديو مصوراً، أم تسجيلاً صوتياً، أم تدوينةً، هؤلاء هم المؤثرون الاجتماعيون الذين نقصدهم، والذين سنتعرف أكثر عليهم وعلى أدوارهم خلال السطور التالية.

> إبداع.. إقناع..متابعة

ليسوا مشاهير

قبل أن نترك "تعريف المؤثر" يجب الإشارة إلى أن البعض يعتقد أن المشاهير من عارضي الأزياء، والمطربين، والممثلين ضمن "المؤثرين الاجتماعيين"، وهو مفهوم خاطئ، فهم ليسوا كذلك؛ لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمالٍ تنم عن موهبة في مجال فنِّهم، ومَنْ يُحبهم فقط هو مَنْ سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبْرَ مواقع "التواصل الاجتماعي".

ولكن "المؤثرين الاجتماعيين" الذين نقصدهم هنا، هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو، ولصدقها وقوتها وتفرّدها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم، وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه.

> باختصار، إنهم "صُنَّاع المحتوى"

لماذا تصبح مُؤثراً؟

بعد أن تعرَّفنا المفهوم الحديث للمؤثر الاجتماعي، يطرأ السؤال البديهي: "ما الفائدة التي ستعود عليَّ كمؤثّر؟" وحتمًا تقصد العائد المادي، وهذا من حقك، من حقك أن تجني ثمّار ما زرعت من جهد، ووقت، وتفكير، وإعداد، ونشر ومتابعة، وهنا نزفُّ إليك الخبر السعيد، فالشركات والعلامات التجارية تتهافت على هؤلاء المؤثرين للاستفادة منهم في الإعلانات، والدعاية، وتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهذا بالطبع سيدُرُّ عليك ثرواتٍ طائلة.



لماذا أنت تحديدًا؟ ضع في اعتبارك معلومة مهمة للغاية، قد يقوم أحد المشاهير بالإعلان عن خدمةٍ ما، أو مُنتج ما ويروِّجْهما، وهو في الأصل لم يُجربْهما، ولم يدْرِ شيئًا عن استخدامهما، كَمَنْ يُعلنُ عن سيارة جديدة، وما قادَ سيارةً قَط، ومثلُه أنْ تروِّجَ نجمةٌ سينمائية أدواتِ المطبخ، فيما لا تدخله إلا لشرب الماء، أما الميزة في المدون، أو المؤثر الاجتماعي فهي أنه "واحد من الناس"، لذلك هو يمتلك مصداقيتهم ممَّا يجعل منه كَنزًا ثمينًا لدى المسوقين.



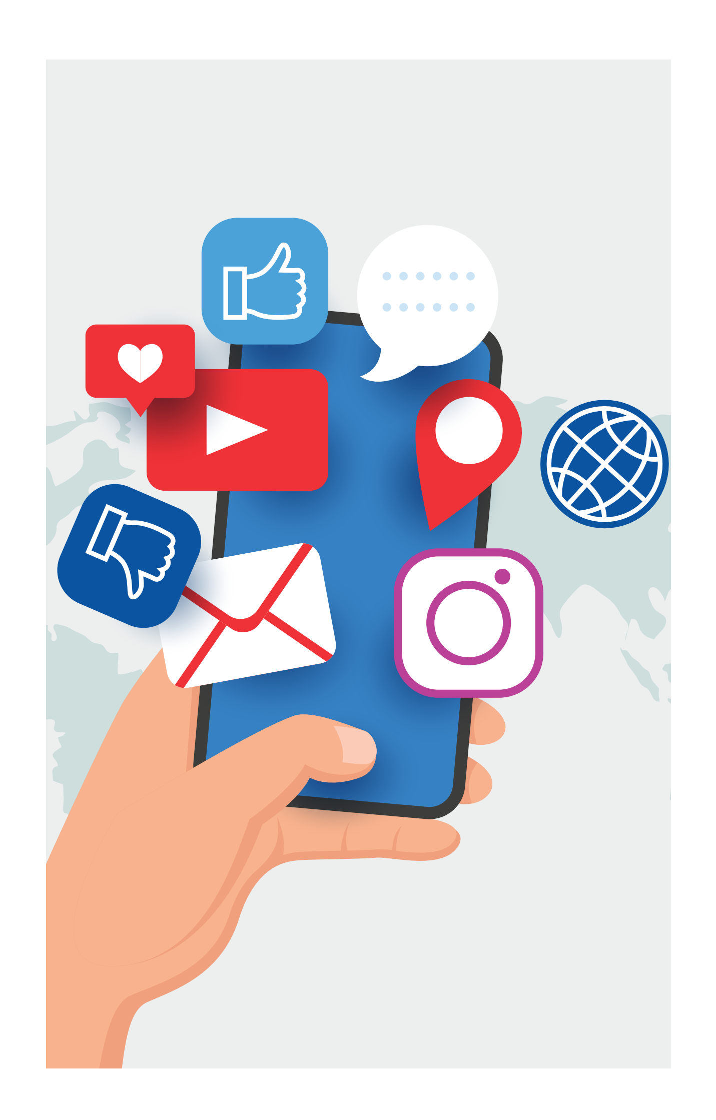
والآن جاء دورنا لكي نقدم لك الدليل لإدارة تأثيرك كصانع محتوى أيًّا كان نوعه:

الفكرة وسرعة التنفيذ

إذا تبادرت فكرة عمل في ذهنك، فلا تنتظر حتى تجد شخصاً آخرَ راودته الفكرةُ نفسُها وبدأ خطواتِ تنفيذها، وقتها ستغضب بشدة، وقد تثور ضدَّ نفسك إلى حد الكراهية.



وبمجرد إثبات وجودك على شبكة الإنترنت، يمكنك استخدام منصّتك في عرض منتجات وخدمات جديدة، وإطلاع متابعيك على العالم الكامن وراء العلامات التجارية المفضّلة لديهم، وبالطبع ستستغل الفرصة للفوز بعملاء جُدُد. ولا تنسَ أنه من المفيد جدًا أن تتواصل مع مؤثرين غيرك وتتعاون معهم.وتذّكر أن أول ما يفعله أيُّ شخصٍ عندما يرى إعلانًا لشركتك هو التحقق من ملفِّك الشخصي، فاجعلْ المحافظة على هذه القناة الاجتماعية جزءاً كبيراً من خطتك التسويقية. لذا حاول أن تكون الأسرع في مجال الأعمال تحديدًا.



قنوات ومنصّات:

تتعدد قنوات التأثير، ولكن هناك أربع قنوات رئيسة بين منصّات التواصل الاجتماعي يجب أن يكون لك حضور قوي خلالها، وهي فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام ويوتيوب. وإذا حاول البعض أن يقنعك أن فيسبوك وتويتر ليستا بالأهمية نفسها، فلا تلتفت لهم، فلكل مجتمع، أو دولة،

أو مجموعة من الأفراد، أو فئة عمرية ميولٌ تتباينُ زيادةً ونقصاناً، إلى كلِّ منصةٍ على حدة، لذلك فأنت كمؤثرٍ تسعى إلى التسويق يجب أن تكون موجوداً على كافة الصعد. فلا تخسرْ أيَّ فئة من الجمهور، فهناك مجتمعات تعشق تويتر، وأخرى تعيش داخل فيسبوك، وثالثة تفضل مشاركة كل اللحظات على إنستغرام.

من المهم جداً في مرحلة الانتشار أن تظهر سريعاً وفي مرتبة متقدمة على محركات البحث ولاسيما جوجل، وربما يساعدك ربط حساباتك على المنصّات المختلفة بعضها ببعض على تحقيق هذا الهدف، شريطة أن تقدم محتوى مختلفاً ومميزاً ومن صنع يدك.

ومن المهم أيضاً ألا تستعجل في اختيار الاسم الخاص بك، إنه اسمُك، علامتُك التجارية، مستقبلُك، عنوانُك، الانطباع الأول لدى رواد مواقع التواصل، احرص على أن يكون جذاباً وسلساً، سهل التعرف عليه، ومهضوماً، ومرشحاً للاستقرار في الذاكرة لأطول وقت ممكن.

> اسمُك رأسُ مالك..أحسن استثماره

المدونة.. تحفظك وتصون إبداعك:

أسباب كثيرة تدفعك بل تجبرك على امتلاك مدونة خاصة بك؛ أهمها حفظ إبداعك وأعمالك إذا تخلّى عنها الآخرون، بمعنى آخر، أن تكون تحت رحمة نفسك، وليس تحت رحمة الشركات صاحبة المنصّات، على سبيل المثال، كيف ستكون حالك إذا فاجأتْك إدارة فيسبوك بقرار حذفِ منشوراتك، أو إلغاءِ صفحتك، أو حذفكَ أنت شخصيًّا من موقعها الاجتماعي؟ كيف ستبدو وقتها؟ حتمًا ستأكلُك الحسرةُ والندامةُ في وقتٍ لن ينفعَ فيه الندمُ، ستضيع سنوات من الجهد، والفكر، والإبداع، ستفقد جزءاً من تاريخك، لذا ننصحك بأن تمتلك مدونة خاصة باسمك، تنشر عليها كلماتِك، وصورَك، وفيديوهاتِك، وتسجيلاتِك لتحفظها من الضيّاع.

السبب المهم الآخر الذي يدفعك لامتلاك مدونة خاصة، يكمن في مصداقية المؤشرات التي تخرج عن المدونة، فالكثير من المُعلنين التابعين للعلامات العالمية يستهدفون تلك المدونات في رحلة بحثهم عن "المؤثرين الاجتماعيين"، فيرصدون عدد متابعي المدونة، وكمَّ المشاركات، والتعليقات، ومدى التأثير، ومن خلال هذه الأرقام سيكون بمقدورهم الحكم عليك؛ هل أنت فعلاً مؤثر ناجح يمكنهم الاعتماد عليك في حملاتهم الإعلانية المقبلة أم لا؟

كما أن المدونة يمكنها أن تلعب دور المرآة في حياتك الإبداعية، فهي تعكس مدى انتشارك وتأثيرك الحقيقيين، لن تجد من ينافقك في المدونة كما يمكن أن يحدث أو عادةً ما يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها ستساعدك على تطوير المحتوى الخاص بك، من خلال التعرُّفِ على آراء المتابعين عن كَثَب.





البساطة.. والسهل الممتنع:

قاعدةٌ يجب أن تتّبِعَها في مختلف أعمالك؛ البساطة ثم البساطة. فالناسُ يهربون من التعقيد، ويملُّونَ التكلُّفَ، ويميلون إلى الأعمال السهلة، التي تتسلَّلُ إلى نفوسهم دونَ أن يشعروا، إن السهل الممتنع هو قمّة الإبداع، ويحتاج من "المؤثر" جهداً كبيراً حتى يُتقنه، ويجيدَ توظيفَه في أعماله، تعلَّم اختيار الألوان غير المزعجة، وأنواع الخطوط المريحة للبصر، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية الرقيقة التي تطرَبُ لها الأذن. هكذا تكسب كل يوم مئات المتابعين.

في غالبية المنصّات الاجتماعية مساحة من المفترض أن تنشر بها فيديو يتحدث عنك، عن شخصك، سيرتك، هواياتك، وأعمالك. عليك أن تستغل هذه المساحة في الغرض المخصص لها، إنها فرصة ثمينة لإخبار الآخرين عنك، جمهوراً أم مُعلنين، فلا تضيعها ولا تخسرها، ولا تخطئ مثلما أخطأ الكثيرون بنشرهم في هذه المساحة أحدث أعمالهم. وتذّكر:

يجب ألا تهمل تحديث الفيديو الذي يقدم سيرتك الذاتية كل فترة زمنية، وليكن كل ثلاثة أو ستة أشهر، فدائماً ستجد الجديد الذي تقوله عن نفسك، وترغب في أن تخبر به متابعيك.

بناء الملف الشخصي:

تجد على أي منصّة اجتماعية، أو مدونة صفحة المعلومات الشخصية، والتي تبدأ بصورة البروفايل، ولا تنسَ أن الانطباع الأول يدوم طويلاً، فهنالك الملايين من الخبراء الآن يقرؤون لغة الجسد، فصورتُك ستخبرهم الكثير عنك قبل قراءتهم كلمة واحدة في سيرتك، فاحرص على أن تحتوي صورتُك الشخصية ابتسامةً رقيقةً تكون رسالة ترحيب بضيوفك على الصفحة.

ثم ابدأ في سرد بياناتك الشخصية بطريقة مرتّبة ومختصرة، اكتبها بطريقتك وأسلوبك، ولا تتَّبع الصياغات الجاهزة، ابتعد تماماً عن القوالب المعلبة، أنت صانع محتوى، فأخبرنا عنك بأسلوبك الخاص الذي يميزك.

لا تكن مثل تلك الفتاة:

كنتُ أنظم فعالية ما، وأبحث عن مؤثرين لترويجها، وبالفعل عثرتُ على المؤثر الرائع الذي كنت أبحث عنه وكانت فتاة، لذلك دخلت على إنستغرام للتحقق منها، وعندما ضغطت على الرابط، ظهرت لي رسالة: "عفواً.. لم يتم العثور على الصفحة". عدت إلى مدونتها ونقرت على أيقونة مختلفة خاصة بحساب إنستغرام آخر، وفوجئتُ بالرسالة نفسها، وعندما أخبرتُها بذلك، أخبرتني أنها غيّرت اسمها على إنستغرام ولكنها نسيتْ تحديثه، وكانت تلك هي نهاية محاولتي للعمل معها. إذا لم تتمكن من إدارة الروابط على موقع الويب الخاص بك، فكيف أثق بك لإدارة حملة إعلانية، أو تنظيم فعالية؟

قد يبدو الأمر قاسياً، ولكن هناك ملايين الدولارات تتحرك من هنا إلى هناك، وتحتاج أن تكون يقظاً وجاداً فيما تعمل، وألا تكون أبداً مثل تلك الفتاة.

إنستغرام:

تحدثنا من قبلُ عن أهمية كل منصّات التواصل الاجتماعي، لكن في حقيقة الأمر يجب التأكيد على أن "إنستغرام" هو الأقوى حالياً في عالم الأعمال التجارية، والعلامات، والإعلانات، وبالتالي فهو الأكثر ربحاً للمؤثرين، حقاً بإمكانك الاستفادة من كل النصائح التي نطرحها في هذا الكتاب عند التعاطي مع المنصّات الأخرى؛ فيسبوك، تويتر، سناب شات، يوتيوب، ولكن يبقى "إنستغرام" هو "كوكا كولا" في سوق المؤثرين، ومن الواضح أنه سيبقى كذلك لفترة طويلة.





وسيلة الاتصال:

تخيّل أنك صانع محتوى رائع، وأعمالك على إنستغرام تجذب الانتباه بشدة، ويتهافت عليك أصحاب العلامات العالمية، وفجأة يدخلون على صفحتك، فلا يجدون سبيلاً للوصول إليك، أو يجدون سبيلاً واحداً لا يناسبهم أو لا يسعفهم. لذلك من أبجديات العمل الاحترافي، تسهيلُ وصولِ العميل إليك. اترك على صفحتك الشخصية أرقام هواتف، وبريداً إلكترونياً لتتمكّنَ أيةُ جهةٍ من الوصولِ إليك في سهولةٍ ويُسْر.

كيف تحدد مكانك ومكانتك؟

يحدد مكانتك ومكانك في عالم منصّات التواصل الاجتماعي عددُ المتابعين الذين يتفاعلون مع المحتوى الذي تقدمه، فعندما تبحث العلامات التجارية عن المؤثرين لتوظيفهم، فإنها تتحرى عن عدد المتابعين، ثم معدل المشاركة والتّفاعل، وهناك طريقتان لحساب هذا المعدل؛ الأولى: يمكنك أن تقسم عدد المتابعين على عدد الإعجابات والتعليقات على أحدث منشوراتك، والثانية: اتباع الخطوات الموجودة على موقع ويب مجاني يسمى: "effectencermarketinghub.com"

والرقم الذي سيظهر لك هو معدل التفاعل مع منشوراتك، والذي يستحسن أن يتجاوز 3 في المئة، ولكن إذا كان ما بين 1.5 و 2.5 في المائة، فأنت لا تزال في المنطقة الآمنة، وتذكر أن النسبة العالية تعمل كالمغناطيس الجاذب للعلامات التجارية.

التفاوض بثقة:

عندما تعرف جيداً قيمة ما تقدمه من إبداع، وعندما تعرف وزنك لدى الجمهور ومدى تأثيرك عليهم، وعندما تعرف التكلفة التي تنفقها على إعداد المواد التي تنشرها، من أدوات تصوير،

وتنقلات، وتجهيزات، ومعدات، وإنترنت، ومساعدين... عندما تعرف كل ذلك وتحسب حسبتك جيداً، كن واثقاً من نفسك عند التفاوض على استغلال موهبتك واسمك وتأثيرك، لا تغالِ في المقابل المادي الذي تطلبه ولكن في الوقت نفسه لا تبخسْ عملك حقَّه.وبلا شك، فإن جوّدةَ المحتوى، ومدى انتشارك، وكمَّ تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه، جميعها عوامل مهمة في تحديد القيمة الإبداعية، ومن ثَمَّ القيمة المادية. بعض المؤثرين يضطرون إلى الاستقالة من وظائفهم الأساسية للتفرغ الكامل لإبداعاتهم من تصوير، وفيديوهات، وكتابات، لذلك فهم لا يملكون مورداً آخر لكسب قُوتِهم إلا هذا المحتوى الذي يقدمونه، فالمسألة بالنسبة لهم خرجت من نطاق الهواية والتجربة إلى نطاق الاحترافية، لذا يجب عليهم -كما ذكرنا- تحديد ما يستحقونه من مقابل مادي، وألا يخشون شيئاً، أو يصيبهم التوتر عند التفاوض مع الشركات أو العلامات التجارية التي ترغب في الاستعانة بهم في حملاتها.







المكسب ليس مالاً فقط:

في بعض الأوقات سيُطلَب منك المساهمة والمشاركة بمجهودك وإبداعاتك وتأثيرك في حملات دعاية بلا مقابل مادي، وهنا يجب أن تتعلم قاعدة مهمة للغاية، وهي أن المكسب لا يعني المالَ دوماً؛ لذلك يجب أن تدرُسَ الموقف جيدًا قبل أن تتخذ قراراً بشأنه، فقد يكون العرض أو الإعلان الذي ستشارك فيه كمؤثر اجتماعي من شركة أو علامة عالمية محببةٍ إليك، وترغبُ في أن يكون لك دورٌ في ترويج منتجاتِها، وقد يعرضون عليك فرصةَ سفرٍ إلى الخارج لتصوير الإعلان أو ما إلى ذلك، كما قد يكون العائد مزيداً من المتابعين على المنصّات والصفحات الخاصة بك نتيجة تعاونك مع هذه العلامة التجارية؛ إذاً فإنك لن تخسر شيئًا في مثل هذه الحالات، بل ستكتسب المزيد من الخبرة والشهرة والانتشار، وهي عوامل ستسهم في حصولك على مكاسبَ ماديةٍ مُنتظَرَة فيما بعد. ولكن إن كنت ستخرج من التجربة برُمَّتها خالي الوِفاض، فمن الأفضل الاعتذار عن عدم قبول المهمة، فكلُّ دقيقةٍ محسوبةٌ عليك في عالم التسويق والمكسب والخسارة، ولا يجوز أن تضيعها هباءً بدون مكاسب مادية أو معنوية، واحرص على أن يكونَ اعتذارُك بطريقةٍ مُهذَّبةٍ وأسلوبٍ راقٍ، فقد تدور الأيام وتكتسب العلامة التجارية صاحبةُ العرض شهرةً واسعةً، وتُصبح أنتَ في حاجة إلى خدماتها، وقد تستطيع أن تكسب عائداً بتعاونِك معها في المستقبل.

الشعبية والمرونة:

تحددُ شعبيتَك قيمةُ التعاقد معك كمؤثر، ولكن في كل الأحوال مدة الاحتكار يجب ألا تزيد على السنة، وعليك أن تدرُسَ بنود العقد جيداً قبل التوقيع، وأن تتأكد من طريقة دفع الأموال، وتوقيتها، والشروط الجزائية، وضعْ في اعتبارك أنك لن تستطيع أن تتعامل مع شركات أخرى منافسة طوال سريان مدة العقد، كما ننصحك -إذا كنت في بداية الطريق ولم تبنِ قاعدة شعبية بعد- ألا تغالي في شروطك المادية، وأظهر قدراً كبيراً من المرونة.

شريان الحياة:

دورك كمؤثر لا يقتصر على صناعة المحتوى ونشره على المنصّة فقط، بل يمتد إلى أدوار أخرى في غاية الأهمية والخطورة بعد مرحلة النشر، فلا يمكننا إهمال التعليقات، فهي كشريان الحياة لصناع المحتوى.

والتعليقات نوعان؛ الأول: تعليق الجمهور على المحتوى، وهو أمرٌ يجب أن تدفع متابعيك لفعله كأن تطرح سؤالاً في نهاية كل منشور.

5 خطوات لجذب العلامات التجارية

1
الانتظام في النشر: لا يصح أن يكون آخر "منشور" على الصفحة التي تديرها منذشهر أو أسبوع، عليك بتحديث صفحتك بانتظام، ويمكنك الاستعانة في ذلك بأدوات التذكير.

2
لا تركز على علامة معينة: تعلم ألا تغالي في الحديث عن علامة تجارية على حساب العلامات التجارية الأخرى، حتى وإن كنت متحيزًا لشركة أو العلامات معينة، فلا تخسر الماركات المنافسة الأخرى، فقد يحتاجون إليك في يوم من الأيام.

3
لا تعلق بالسلب علنًا: فحتى وإن كنت لن تعمل مع علامة تجارية بعينها، فحتى وإن كنت لن تعمل مع هذه العلامة التجارية، فإن العلامات التجارية الأخرى لن تفضل التعامل معك بعد تشهير شركة منافسة في العلن.

4
المدح الزائد عن الحد أيضًا غير مطلوب، خير الأمور أوسطها، والاعتدال يكسبك المصداقية لدى جمهور المتابعين.

5
التنوع في المحتوى الذي تقدمه، لجذب فئات مختلفة من الجمهور، ففي الوقت الذي يفضل فيه البعض المقالات المكتوبة، يرى البعض الآخر أن الفيديو أسهل الطرق للوصول إلى عقله وقلبه.





والنوع الثاني: يتمثل في ردك على التعليقات، فكثيرٌ من المؤثرين يكتفون بإبداء الإعجاب بالتعليقات الحاصلة على منشوراتهم، وهذا خطأ فادح، إذ يحتاج كلُّ شخص بل وينتظر أن يرى ردك على تعليقه، ليشعر بالخصوصية، والاهتمام، والانتماء أيضاً. إذا لاحظت الشركات والعلامات التجارية أن قسم التعليقات لديك أضحى مكاناً إيجابياً يشارك فيه رواد التواصل الاجتماعي، ويتبادلون فيه النصائح، فهذا يجعل منك مؤثراً جيداً في التعاون معهم.



تخيل مدى الإحباط الذي قد يصيب إحدى المتابعات حين تسأل أحد المؤثرين عن مكان شراء حقيبة معينة، أو عن ثمنها، وتُقابَل بالصمت؟ لذا عليك أن تهتمَّ بالاستجابة للتعليقات كاهتمامك بتخطيط المحتوى.

ودعنا نعترف أن مسألة الرد على جميع التعليقات قد تكون سهلة في بداية الأمر، ولكنها تزداد تعقيداً مع اكتساب الشعبية، واتساع الانتشار، لذلك لا تتردد أبداً في الاستعانة بفريق عمل مهمته الرد على تعليقات الجمهور.

> اعتنِ بمحيطك.. ليعتني بك

فريق العمل والوكيل:

انتهيتَ من مرحلة صناعة المحتوى، وتحقّق لك الانتشار الذي تنشدُه، وأنت الآن في مرحلة الحفاظ على هذا النجاح، بالتأكيد لن تنجح في ذلك بمفردك، وستكون بحاجة إلى فريق عمل من الكفاءات وأهل الثقة، وليس بالضرورة أن يكونوا مبدعين مثلك، فالمهام التي ستوكلهم بها لن تختصَّ بالمحتوى، ولكن ستتعلّق بإدارته، كما في مهمةِ الرد على تعليقات رواد الصفحة، ومهام أخرى مثل الأرشفة، ومراسلة الشركات، والعلامات التجارية، والأمور المالية والقانونية، وغيرها.

كما أنك بحاجة إلى مدير أعمال، أو الرجل الثاني كما يطلق عليه، لينوب عنك في بعض الأدوار عند غيابك، ويفضّل بالتأكيد أن يكون شخصاً موهوباً، ممتلكاً شبكة علاقات واسعة، وليس بالضرورة أن يشبهَك، فمن الأفضل أن تختلفا في الشخصية، ليحدثَ التكامل المنشود. أما بالنسبة للوكيل الذي سيساعدك على التواصل مع العلامات التجارية، ويقوم بمهمة ترويج ما تنتجه من محتوى عن الشركات، فهناك خطأ يرتكبه كثيرٌ من المؤثرين، وهو أنهم يتواصلون مع الوكيل المحتمل عبر البريد الإلكتروني لفترة من الوقت ثم يتعاقدون معه، وهنا نذكِّرُكَ بأن هذا الوكيل قد يمثلك طوال حياتك المهنية، فكيف يكون التواصل بينكما عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني فقط! يجب أن تكون هناك لقاءات وجهًا لوجه بينك وبين وكيلك المحتمل قبل التوقيع على عقد التعاون بينكما.

يمكنك أيضاً سؤال هذا الوكيل عما إذا كان بإمكانك التحدث مع بعض عملائه الحاليين أو السابقين، لأنك حتماً ستجد لديهم ما يخبرونك به عنه، وهناك أداة أخرى يمكن أن تساعدك في البحث عن الوكيل، وذلك من خلال أدوات "جوجل" التي ترصد جميع طلباتك، ثم تبحث على "لينكد إن"، وبعدها تقرر ما إذا كان هناك وكيل مناسب لك وللمحتوى الذي تصنعه، أم أنك بحاجة إلى الاستمرار في عملية البحث وقتاً أطول.





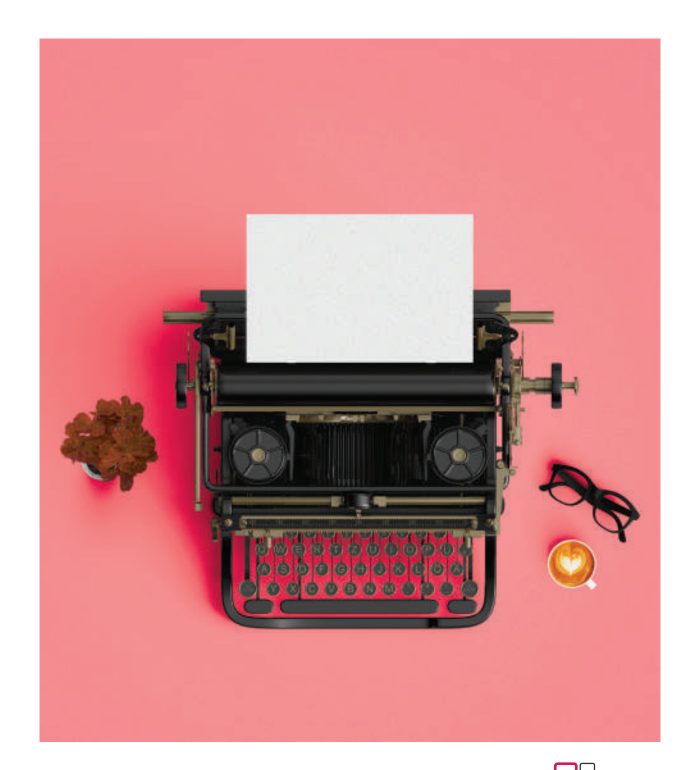


قدم أكثر مما تتوقع أن تحصد:

احرص دائماً على أن تقدم أكثر من المطلوب منك، ولا تنتظر مقابل هذا العمل الإضافي، على سبيل المثال هَبْ أنك تعمل في مجال التصوير الفوتوغرافي، وطُلب منك 8 صور، فما المانع أن ترسل 10؟ قد تكون الإضافة بسيطة ولكن معناها كبير، هذه الهدية البسيطة التي لن تكلفك شيئاً على الإطلاق ستترك أثراً طيباً وعميقاً في نفوس الآخرين.

وكذلك يمكنك تطبيق الفكرة نفسها على مشاركات إنستغرام؛ فإذا لجأ إليك كمؤثر، مسؤولو حملة دعاية ما، وطلبوا منك منشوراً واحداً فقط، لأنهم يعلمون أن أكثر من ذلك سيكون مكلفاً لهم في الوقت الحالي، فبالتأكيد سيسعدون كثيراً، وستكون مفاجأة سارة لهم عندما ترسل إليهم ثلاثة منشورات بدلاً من واحد، وليس ضرورياً أن تتبع في المنشورات الإضافية الإرشادات والمواصفات نفسها التي طلبها مسؤولو الحملة، ولكن عليك أن تتولّى زمام المبادرة، وتكشف عن كرمك.





> لا تكن بخيلاً في إبداعك

نصائح من ذهب:

في النهاية يجب التأكيد سريعاً على بعض النقاط المهمة؛

1 أولاً: ابتعد تماماً عن السؤال المحبط المعتاد: "لماذا سيختارونني أنا؟" تشير الإحصاءات أن الرجال عندما يريدون التقدم إلى وظيفة يتأكدون أولاً من أنهم يمتلكون نحو 60 في المئة من المواصفات المطلوبة للوظيفة، بينما لا تُقبل امرأة على وظيفة إلا وهي متأكدة أنها تمتلك 100 في المائة من المواصفات المطلوبة لها، والواقع يشير إلى أن هذه الرؤية غير سليمة، فلماذا إذاً يكون التدريب؟ وكيف نكتسب خبراتٍ جديدةً؟ نعم قد يكون هناك مَنْ يمتلك مؤهلاتٍ أعلى مني للوظيفة، ولكني أمتلك قدرة كبيرة على الفَهم السريع، وتخرّجت في الجامعة بتقدير عالٍ، كما أنّي مجتهد بطبيعتي، ويمكنني خوض التجربة، والفوز بالوظيفة، يمكنني إثبات وجودي وكفاءتي.
الشيءُ نفسُه مع المبدعين وصُناع المحتوى، لمَ لا؟ لمَ لا تبادر وتبدأ مشروعك، وتخوض التجربة، وتسوق نفسك، وتربح؟

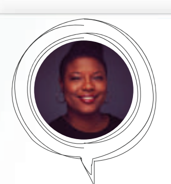
2 ثانيًا: من المهم جدّاً أن تتواصلَ مع غيرك من المؤثرين، أن تجمعك بهم علاقات صداقة قوية، أن تحرص على تعاونك معهم في أعمال مشتركة، سيساعدك ذلك على اكتساب خبرات أوسع، ويفتح لك آفاقاً جديدة من الإبداع.



3 ثالثًا: على مدار رحلتك لبناء اسمك في سوق التواصل الاجتماعي، ستلتقي أشخاصاً كثيرين، ستتعلم منهم وتُعلمهم، ستأخذ منهم وتُعطيهم، فاحرِصْ على توجيه الشكر والامتنان للجميع.

الخلاصة

على الرغم من أن الكتاب يركِّز كثيراً على المؤثرين الرقميين في صناعات الجمال، والأزياء والأناقة، إلا أنه يحتوي على رؤى قيمة حول كيفية التنقل بين عقبات تطوير العلامة التجارية، وإدارة الأعمال، كما يمثلُ فائدةً عُظمى لهؤلاء الذين لا كِيان لهم إلا على الإنترنت (مستخدمو الوسائط الاجتماعية يومياً).



بريتاني هينيسي

خبيرة تسويق، ومؤلفة كتاب "المؤثرون الاجتماعيون" الذي تصدّر قائمة "الأكثر مبيعاً"، وهي المؤسس المشارك لـ"كاربون"، وهي شركة تكنولوجية تعمل على بناء حلول للمؤثرين. بعد تخرُّج "بريتاني" في جامعة روتجرز بدرجة علمية في الصحافة عام 2007، ابتكرتْ موقع ChiChi212.com الذي رشحته مجلة "بابر" لجائزة أفضل "مدونة"، وفي 2011 كانت نقطة التحول في مسارها المهني بعد أن اختارتها شركة "نيفيا" كسفيرة لها في أمريكا الشمالية، حيث أرسالتها إلى ألمانيا لمدة ثلاثة أيام على متن سفينة سياحية مع المغنية "ريهانا" في ذكراها المئوية للترويج لعلامتها التجارية، في تلك الرحلة أدركتْ "بريتاني" أن الوقت قد حان للانتقال من الصحافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي. وتقدم "بريتاني" خبراتِها، وخدماتِها الاستشارية للعلامات التجارية، والشركات الصغيرة، والمؤثرين بوصفها رائدة في مجال التسويق المؤثر.

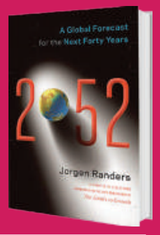
عن المؤلف

في العدد القادم:



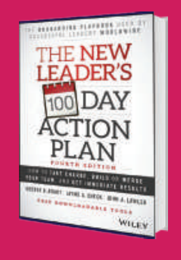
الشيخ الرئيس التنفيذي
دروس في القيادة من محمد بن راشد آل مكتوم

المؤلف:
الدكتور يسار جرار
فبراير 2020



2052: توقّع عالمي للأربعين سنة المقبلة

المؤلف:
يورغين راندرز
2012



الخطة التنفيذية لقادة الأعمال الجدد خلال الـ 100 يوم الأولى
كيف تتولى مهام وظيفتك، وتبني فرق العمل، وتحقق نتائج فورية
المؤلف:
جورج بي برادت، جايم إيه تشيك، جون إيه لاولير
يناير 2016

تواصلوا معنا على:

ص.ب: 214444، دبي
الإمارات العربية المتحدة
الهاتف: 3444 423 04
نستقبل آراءكم على: pr@mbrf.ae

MBRF_News
MBRF_News
mbrf.ae
www.mbrf.ae

الاشتراك السنوي: 12 إصداراً (36 عدداً)

داخل دولة الإمارات:
- الأفراد: **200** درهم
- المؤسسات: **240** درهماً
- للاشتراك الإلكتروني: **100** درهم إماراتي

خارج دولة الإمارات:
- الأفراد: **150** دولاراً أمريكياً
- المؤسسات: **250** دولاراً أمريكياً
- للاشتراك الإلكتروني: **60** دولاراً أمريكياً

يرجى تحويل القيمة إلى حسابنا البنكي على العنوان التالي:

Account Title: Qindeel llC
Account number: 001520069891101
IBAN: AE310240001520069891101
SWIFT Code: DUIBAEADXXX

توزيع



qindeel_uae
qindeel_uae
qindeel.uae
qindeel.ae

















ملتقى تحدي الأمية

تحديات وحلول

تشكل الأمية تحدياً كبيراً أمام الحكومات في الوطن العربي
كيف يمكننا التغلب على هذا التحدي ونشر التعليم؟
وما أبرز الإسهامات العالمية في مجال محو الأمية، وكيف
نستفيد منها في عالمنا العربي؟

انضموا إلينا في



mbrf.ae/literacychallenge/

24 - 25 فبراير

فندق هيلتون دبي الحبتور سيتي
قاعة الجود





MBRF_News | MBRF_News | mbrf.ae | www.mbrf.ae



